



Industry Canada
Sporting &
Recreational Goods

Strategis

Help What's New Site Map Feedback About Us Français

GO TO ➔ Main Menu
➔ Business Information by Sector
➔ Sporting and Recreational Goods

Search Strategis

Author - Industry Canada

Publication Date - 2000-06-19

THE CANADIAN SPORTS EQUIPMENT INDUSTRY

INDUSTRY PROFILE - TRADE ACTIVITIES REPORT

1. International environment
For the next decade
2. The Canadian position
Canadian International Trade
Exports
Sporting goods - Equipment Only

SPORTS EQUIPMENT

The Sports Equipment Industry includes firms primarily engaged in manufacturing a broad range of consumer goods for individual and group recreational and fitness activities. Excluded are firms primarily engaged in pleasure boat, recreational watercraft, camping equipment, sporting arms and ammunition, sport tape, skate sharpeners, athletic footwear, and jerseys.

1. INTERNATIONAL ENVIRONMENT:

In 1999, the world market for sports equipment at the wholesale level is estimated at about \$100.0 billion an 2.0% increase to 1998. At the country level, there is a high degree of market concentration with the top 10 countries estimated to represent in excess of 80% of the world market and 75% of international trade. However, at the individual supplier level it is almost the reverse with industry estimates indicating the top 10 companies control less than 20% of the market. Although exact worldwide market figures are unavailable, industry estimates place the US at 30% of the sports equipment market, EC at about 33%, Japan at 22%, Canada at 3%, and the rest of the world at about 12%.

Worldwide, the sports equipment market is heavily trade-dependant and about 1/3 of the world market is subject to international trade flows. In addition, there exists a high degree of country-specific product identification and manufacturing specialization. Generally, lower-cost products are sourced from Far East low-wage countries while developed countries (including Taiwan) provide the higher value-added items.

During the late 1980's there was a high degree of rationalization and such well-known companies as Wilson, Nordica, Puma, Adidas, Head Prince, Cooper, etc., changed ownership or were taken over. This rationalization trend has continued through the 1990s and major players such as Canstar, Atomic, Raichle, Abu Garcia, Weider Fitness Equipment, Rawlings, Victoriaville, Blizzard and Sherwood-Drolet have also experienced ownership changes. This trend continues in 1998, with the acquisition of the Coleman Company by Sunbeam Corporation, Tectrix by Cybex, Hebb Industries and GT Bikes by Schwinn, Rocky Mountains Bicycles by Procycle, SLM International, with its acquisition of Sports Holdings Corporation became the largest hockey company in the world.

Brand names continue to dominate in the sale of medium to high end products and industry analysts estimate that 85% of all sporting goods are sold under a manufacturer's brand.

It is believed that China with over 20% of world exports has surpassed Taiwan as the leading exporter of sports equipment. Recent players emerging as significant exporters include the low-wage areas in the Far East (Indonesia, Philippines, Thailand, Malaysia, etc.). In several cases, the emergence of these countries as exporters is the result of existing production facilities being transferred from higher cost locations, such as Taiwan, South Korea and Hong Kong.

While technological and innovation development is widely dispersed, it is the country or region usually associated with a particular product specialty that is often in the forefront of design and innovation. The sporting goods industry is second only to the defence/military sector in the use of composites and advanced materials. With many developed countries reducing spending on military and defence, companies engaged in the development and supply of advanced materials are looking more intently at this sector to expand its use of these materials. It is expected that the use of composites, already extensively adapted to ski, racquet and golf equipment, will become more widespread throughout the industry.

[TOP OF PAGE](#)

For the next decade:

Several key international trends will influence the world market for sporting goods, in particular:

Internationally, all indications are that the long-term outlook for sporting goods will be bright although sales may not achieve the 8-10% annual growth of the 1980's. The rise in many countries' income levels and an increasing interest in pursuing leisure-time activities while maintaining an active and healthy lifestyle will reinforce this growth.

Greater use of composites and advanced materials, supplanting traditional materials will improve sourcing opportunities and gain ready acceptance among consumers.

The more successful firms will be marketers with control over the brand name, distribution, service, and manufactured quality of its products rather than just manufacturing operations.

Product development lead time will be reduced and there will be pressure from major retailers to shorten the product buying cycle.

Increased female participation will continue to boost demand for existing equipment and create demand for new kinds of equipment, especially in North America and Western Europe.

Greater consumer awareness of the environmental and ecological effects of outdoor and recreational equipment and activities will encourage companies to increase the use of recycled and recyclable materials in the manufacturing process and greater emphasis will be placed on the development and marketing of environmentally friendly products.

There will be continuing and increased emphasis on personal fitness and family/group recreational activities. Significant growth is expected in individual outdoor oriented activities. Some segments targeted as growth areas over the next decade are products associated with cycling, soccer, golf, exercise walking, basketball, in-line skating, volleyball, exercising with equipment, wilderness activities, snowboarding, and personal protection.

Several key emerging markets will affect the industry in the next few years - primarily an expanded NAFTA, the developing economies of Eastern Europe and a more closely integrated EU. South America is anticipated to be an emerging market for sporting goods in the next 5 years.

[TOP OF PAGE](#)

2. THE CANADIAN POSITION:

Overview:

In 1999, the industry comprised about 210 establishments and employed roughly 10,000 people. Annual shipments totalled about \$1.202 billion of which \$704.8 million (58%) was exported. Imports were \$1254.6 million and accounted for 71% of

the Apparent Canadian market (ACM) being \$1,754.8 million.

Many companies in the industry are Canadian-owned. They range in size and scope from numerous relatively small operations serving niche markets and usually manufacturing a narrow band of products to large, globally competitive companies with the resources and management depth to compete internationally against well-known brand names. The industry includes about 6-8 large vertically integrated manufacturers that are internationally competitive in the manufacturing and distribution of sports equipment. These firms suffer no serious disadvantages because of economies of scale. They are generally the leaders in research and development projects that are designed to maintain international competitiveness. While smaller Canadian companies have established a name and reputation in such diverse niche markets as sport whistles, above-ground pools, outdoor products, and swim goggles, to name only a few, Canadian industry is known on a global basis more for its strength in the skating and hockey equipment, cycling products, exercise equipment and personal protection segments. Canada's presence in these segments is dominated by one or more of the large manufacturers who have generally been in the forefront of opening new markets. In many cases, smaller companies have been able to take advantage of their efforts by exporting complementary and accessory products.

An important factor affecting the Canadian industry's ability to compete is consumer demand for brand name products. In some segments such as skating and ice hockey, Canadian brands are in demand. However, in most segments, Canadian companies have had difficulty in making their names widely known. This lack of brand name recognition is a serious impediment among the small and medium sized businesses.

Whereas SMEs require assistance in becoming export-ready and guidance in identifying international market opportunities, trade events, and best marketing practices, the larger companies have more interest in foreign government market access regulations and product certification requirements, and exploiting opportunities for investment, technology, and licensing. Canadian companies generally have a reputation for high quality, well-engineered and well-designed products and are strong international performers in certain product segments.

[TOP OF PAGE](#)

Canadian International Trade:

International trade is the key to maintaining this industry's viability. In 1999, imports now represent 71% of the Apparent Canadian Market (ACM) while exports account for 58% of industry shipments.

Imports: Between 1995 and 1999 imports increased by 17% (+\$185.0m) to \$1,257.6 million. However, we saw major declines led by racquet equipment which fell by 9% to \$17.7 million. Baseball by 8.1 million and bicycles by 12.1 million. All other major segments showed significant increases led by golf equipment by 162.9 million and by skates (primarily inline) which increased by (+\$45.9 million) and snowskis / snowboards (+\$34.3 million)

| MAJOR IMPORT PRODUCT CATEGORY | | | | | | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------------|
| CANADIAN IMPORTS | | | | | | | | |
| (\$000, 000) | | | | | | | | |
| Category | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | Major Sources (1999) |
| Bicycles | 83.0 | 88.5 | 86.5 | 75.5 | 81.9 | 99.9 | 113.1 | TAIW - 34.9 |
| | | | | | | | | USA - 29.0 |
| | | | | | | | | CHINA - 32.7 |
| Bike pts/Acc | 108.8 | 100.1 | 101.4 | 88.9 | 101.2 | 97.0 | 103.5 | TAIW - 31.4 |
| | | | | | | | | USA - 17.5 |
| | | | | | | | | JAP - 13.7 |
| Gym / Exerc Equipment | 121.9 | 129.8 | 163.9 | 168.7 | 197.9 | 181.8 | 174.1 | USA - 124.7 |
| | | | | | | | | TAIW - 27.7 |

| | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| Golf Equipment | 110.6 | 124.8 | 147.5 | 162.5 | 193.3 | 274.1 | 250.4 | USA - 163.9 |
| Fishing Equipment | 53.6 | 64.6 | 71.6 | 53.4 | 55.8 | 60.3 | 63.2 | CHINA - 50.3 |
| Ski/Snowboard Equipment | 52.0 | 62.6 | 79.9 | 72.3 | 74.8 | 86.3 | 95.3 | TAIW - 12.7 |
| Skate (incl pts/acc) | 34.3 | 59.8 | 112.1 | 72.7 | 78.1 | 80.2 | 108.0 | USA - 26.8 |
| Hockey Equipment | 38.2 | 44.6 | 41.9 | 28.9 | 36.9 | 41.1 | 41.9 | CHINA - 12.4 |
| Racket Equipment/Accessories | 23.2 | 18.8 | 18.1 | 16.0 | 16.9 | 17.7 | 15.4 | S. KOREA - 5.0 |
| Playgrd Equipment | 16.3 | 19.4 | 23.5 | 24.1 | 21.1 | 29.9 | 26.5 | FRANCE - 26.1 |
| Swimming / Pools/ Water sports equipments | 27.9 | 29.8 | 35.6 | 38.0 | 45.4 | 56.1 | 72.1 | AUSTRIA - 21.5 |
| Baseball Equipment | 26.5 | 29.7 | 27.5 | 18.6 | 17.4 | 18.4 | 21.4 | USA - 17.3 |
| Billiard table/accessories | 16.2 | 17.2 | 22.5 | 18.7 | 17.9 | 17.5 | 14.7 | CHINA - 36.5 |
| Total Major Import Segments | 686.9 | 793.9 | 933 | 837.4 | 949.5 | 1060.3 | 1099.6 | THAI - 23.5 |
| Total All Imports | 794.4 | 910.6 | 1058.9 | 948.4 | 1056.0 | 1,206.3 | 1257.6 | USA - 8.0 |
| | | | | | | | | CHINA - 16.1 |
| | | | | | | | | MEXICO - 4.9 |
| | | | | | | | | CHINA - 7.0 |
| | | | | | | | | USA - 3.0 |
| | | | | | | | | TAIW - 2.0 |
| | | | | | | | | USA - 24.6 |
| | | | | | | | | USA - 45.9 |
| | | | | | | | | CHINA 20.5 |
| | | | | | | | | USA - 7.0 |
| | | | | | | | | CHINA - 7.2 |
| | | | | | | | | PHILIP - 2.3 |
| | | | | | | | | USA - 9.6 |
| | | | | | | | | CHINA - 1.7 |
| | | | | | | | | TAIW - 0.9 |
| | | | | | | | | USA - 560.7 |
| | | | | | | | | ASIA - 506.3 |
| | | | | | | | | CHINA - 255.6 |
| | | | | | | | | TAIW - 134.8 |

Geographically, the USA continues to be a major source with 44.6% of the total 1999 import. Despite its falling market share, Taiwan continues to be the primary source of Asian imports with a 10.7% share of the import market (18% in 1994). Western Europe share has risen slightly to 11%.

| IMPORTS BY GEOGRAPHICAL REGION | | | | | | | | |
|--------------------------------|-------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|
| (\$000,000) | | | | | | | | |
| | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | % TOTAL |
| USA | \$339 | \$416 | \$484 | \$460.6 | \$534.7 | \$574.2 | \$560.7 | 44.6% |

| | | | | | | | | |
|--------------------|-------|-------|------|---------|----------|-----------|-----------|-------|
| West Europe | 95 | 119 | 149 | 106.6 | 103.3 | 128.4 | 132.8 | 10.6% |
| Asia | 343 | 360 | 404 | 361.5 | 389.4 | 466.5 | 521.4 | 41.5% |
| Others | 17 | 16 | 22 | 19.7 | 25.5 | 18.0 | 42.7 | 3.4% |
| TOTAL | \$794 | \$911 | 1059 | \$948.4 | \$1052.9 | \$1,206.3 | \$1,257.6 | 100% |

On a country basis, the main imports from the USA are gym/exercise equipment (\$124.7m), golf equipment (\$163.9m), fishing equipment (\$26.8m), and bicycles including parts/accessories (\$46.5m), and skates, mostly in-line (\$8.0m). From Taiwan, bicycles including parts/accessories (\$66.3m), gym/exercise equipment (\$27.7m), skates (\$23.5), and golf equipment (\$12.7m) are the major items. China and Taiwan displaced Japan as the forth largest exporter. From China, bicycle parts and accessories (\$32.7m), golf (\$50.3m) and hockey equipment (\$16.1m) are its main exports. China replace Taiwan as the second leading import source in 1997.

| TOP 10 IMPORT SOURCES | | | | | | | | |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| COUNTRY | (\$000,000) | | | | | | | |
| | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
| USA | 285.0 | 339.2 | 419.4 | 483.0 | 460.6 | 534.0 | 574.2 | 560.7 |
| China | 48.6 | 41.5 | 82.4 | 116.6 | 118.6 | 155.5 | 208.1 | 255.6 |
| Taiwan | 190.4 | 181.5 | 161.4 | 170.3 | 149.7 | 134.4 | 143.4 | 134.8 |
| Japan | 36.8 | 42.0 | 29.3 | 22.4 | 18.1 | 26.0 | 23.7 | 23.6 |
| Italy | 15.9 | 20.7 | 29.0 | 42.5 | 27.6 | 25.4 | 29.6 | 33.9 |
| France | 18.6 | 19.5 | 20.5 | 23.9 | 19.5 | 23.2 | 30.4 | 32.8 |
| South Korea | 37.4 | 35.9 | 32.9 | 21.3 | 17.9 | 19.2 | 17.9 | 16.1 |
| Austria | 17.1 | 18.2 | 21.2 | 30.0 | 22.8 | 17.4 | 23.6 | 24.1 |
| Thailand | 5.0 | 8.0 | 16.4 | 20.2 | 13.1 | 9.6 | 17.5 | 38.1 |
| Philippines | 5.3 | 7.4 | 11.2 | 12.2 | 9.1 | 9.5 | 5.9 | 8.1 |
| Other countries | 66.3 | 80.4 | 97.0 | 116.3 | 91.4 | 98.0 | 132.0 | 129.8 |
| TOTAL - ALL COUNTRIES | 726.7 | 794.4 | 920.8 | 1058.9 | 948.4 | 1052.9 | 1206.3 | 1257.6 |

[TOP OF PAGE](#)

Exports: Between 1994 and 1999 while the Canadian market increased by 15% to \$1,754.8 billion, exports grew by 61% from \$436.3m to \$704m and now represent 58% of industry shipments. In particular there have been major increases in hockey equipment (+\$1.0m), and snow ski / snowboard equipment (+\$7.3m), exercise equipment (+\$67.0m) and bicycle and parts (+\$10.0m). Protective headgear (-\$10.0m) have decreased.

| CANADIAN EXPORTS | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------|-------|------|-------|-------|-------|-------|--------------------------|
| Category | (\$000,000) | | | | | | | |
| | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | Major Destination (1999) |
| Gym/Exercise Equipment | 112.5 | 106.2 | 96.4 | 138.2 | 149.9 | 168.3 | 173.2 | USA - 152.0 |
| | | | | | | | | UK - 6.1 |
| | | | | | | | | ITALY - 4.2 |
| Protective Headgear (incl hockey) | 29.0 | 39.0 | 31.3 | 21.3 | 21.9 | 25.8 | 29.4 | USA - 22.9 |
| | | | | | | | | EU - 4.8 |

| | | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|
| Ice Skates / parts | 39.9 | 59.8 | 49.5 | 32.1 | 51.3 | 50.3 | 45.6 | USA - 36.2 |
| | | | | | | | | SWEDEN - 1.5 |
| Ice Hockey Equipt/Sticks | 47.7 | 66.6 | 72.0 | 73.9 | 69.3 | 67.7 | 66.9 | USA - 56.5 |
| | | | | | | | | SWITZERLAND - 2.1 |
| | | | | | | | | FINLAND - 1.5 |
| Swim / Wade pool Kits/Acc. (Est.) | 36.0 | 51.0 | 70.0 | 167.0 | 154.9 | 205.5 | 301.0 | USA - 250.4 |
| | | | | | | | | EU - 38.8 |
| Inline/Roller skates | 14.0 | 40.6 | 82.9 | 48.5 | 54.9 | 26.4 | 9.4 | USA - 9.1 |
| | | | | | | | | EU - 0.1 |
| Bicycles / Parts | 12.9 | 9.6 | 11.2 | 13.3 | 17.7 | 18.9 | 19.0 | JAPAN - 0.1 |
| | | | | | | | | USA - 13.3 |
| Snow Ski/Snowboard Equipt | 10.3 | 17.5 | 24.8 | 32.2 | 29.7 | 29.3 | 24.8 | GERM - 2.6 |
| | | | | | | | | USA - 22.5 |
| | | | | | | | | JAP - 1.3 |
| Total Major Export Segments | 302.3 | 390.3 | 437.9 | 526.5 | 549.6 | 591.8 | 669.3 | |
| Total All Exports | 338.4 | 436.3 | 506.5 | 556.8 | 579.1 | 622.5 | 704.8 | USA - 592.4 |
| | | | | | | | | OTHERS - 107.7 |
| | | | | | | | | JAP - 4.7 |

Indications for 2000 are that exports should reach almost \$700 million. The major growth segments are expected to be Gymnasium/Exercice equipment, hockey equipment (incl. sticks), snow ski /snowboard equipment and bicycles/Parts.

Geographically, the USA continues to be Canada's main export market. In 1999 it received 84% of canadian exports. It was followed by Western Europe with 11.4% and Asia (primarily Japan) with 2%. Eastern Europe is slowly achieving greater export potential.

| CANADIAN EXPORTS BY GEOGRAPHICAL REGION (\$000,000) | | | | | | | | |
|---|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|
| | SPORTS EQUIPMENT | | | | | | | |
| | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | % of TOTAL |
| USA | \$275.6 | \$370.70 | \$410.7 | \$411.7 | \$443.2 | \$509.7 | \$592.4 | 84% |
| Western Europe | 41.7 | 41.3 | 59.8 | 106.8 | 86.6 | 75.4 | 82.7 | 11.7% |
| Eastern Europe | 2.2 | 3.8 | 5.1 | 5.5 | 5.9 | 6.2 | 5.9 | 0.8% |
| Asia | 12.2 | 12.8 | 20.0 | 17.8 | 23.3 | 24.9 | 13.0 | 1.8% |
| Other | 6.7 | 8.3 | 10.9 | 15.0 | 20.1 | 6.2 | 10.8 | 1.5% |
| Total | \$338.4 | \$436.3 | \$506.5 | \$556.8 | \$579.1 | \$622.5 | \$704.8 | 100% |

| TOP 10 EXPORT DESTINATION (\$000,000) | | | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| COUNTRY | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
| United States | \$223.2 | \$275.6 | \$370.0 | \$410.7 | \$411.7 | \$443.2 | \$509.7 | \$592.4 |
| Germany | 7.0 | 9.1 | 8.3 | 12.0 | 22.5 | 21.1 | 17.6 | 15.1 |
| France | 4.2 | 5.1 | 6.8 | 10.2 | 21.3 | 18.1 | 15.8 | 19.5 |
| United Kingdom | 4.9 | 8.4 | 8.0 | 9.1 | 15.4 | 11.9 | 10.0 | 12.0 |

| | | | | | | | | |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Japan | 4.5 | 5.9 | 6.6 | 11.9 | 11.5 | 9.9 | 6.4 | 4.8 |
| Sweden | 2.5 | 2.6 | 2.7 | 4.4 | 7.1 | 7.8 | 6.9 | 4.0 |
| Switzerland | 3.4 | 4.2 | 5.1 | 6.9 | 10.6 | 6.8 | 5.2 | 7.2 |
| Australia | 1.8 | 2.8 | 2.3 | 4.0 | 3.1 | 6.2 | 3.9 | 3.7 |
| Netherlands | 1.7 | 3.2 | 1.8 | 3.7 | 4.5 | 5.4 | 5.4 | 7.4 |
| Italy | 1.5 | 1.9 | 2.3 | 3.5 | 3.7 | 4.1 | 5.1 | 5.8 |
| Taiwan | 1.9 | 3.1 | 3.0 | 4.4 | 1.3 | 3.2 | 2.1 | 1.9 |
| Finland | 2.1 | 3.0 | 2.0 | 3.2 | 4.3 | 2.1 | 2.1 | 3.4 |
| Other Countries | 15.8 | 17.9 | 22.4 | 30.4 | 50.6 | 51.2 | 32.3 | 27.6 |
| TOTAL - ALL COUNTRIES | \$270.7 | \$338.4 | \$436.3 | \$506.5 | \$556.8 | \$579.1 | \$622.5 | \$704.8 |

Exports to the USA are expected to continue to grow significantly. This growth in the US is fuelled by the growing North American popularity of certain segments in which Canadian firms are major players namely, ice hockey, in-line skates, exercise equipment, personal protection, and the complementary growth in products and accessories associated with cycling, roller and ball hockey, snowboarding, cross country skiing, and swimming pools and accessories. In virtually each of these categories Canada has at least one and usually several significant manufacturers who can ease accessibility to the US market for many of the niche and specialty companies.

In Europe, two notable trends are emerging which are now having an impact on Canadian industry. The development of market economies in Eastern Europe is creating opportunities for a variety of products in addition to skating and exercise equipment. In Western Europe, while it continues to be a significant export market, some firms in the industry are approaching this market in a different manner. Several companies who developed a broad base of European exports have now established wholly-owned marketing and production subsidiaries there to take advantage of the expanded EU and the emerging nations of Eastern Europe. Others are aligning with community-wide wholesalers and/or aggressively pursuing licensed manufacturing arrangements. While these strategies have led to a slowing in the growth of Canadian exports, they have also resulted in greater visibility of Canadian brand products and growth in technology transfer and investment opportunities. Thus, whereas larger Canadian manufacturers are more inclined to service the US market from Canada-based production facilities, they are more flexible in developing alternative strategies for the European market. Medium-sized and smaller companies with export potential are showing increased interest in identifying contacts to optimize opportunities as the EU expands and the GATT round of tariff reductions are implemented. There is still greater export potential for bicycle components and accessories, outdoor products, splasher pools and pool products, personal protection equipment, in-line skates and hockey equipment.

With the implementation of the NAFTA with Mexico and the impending extension of NAFTA to Chile, the Canadian industry has indicated a strong interest in identifying opportunities for sports and recreational products in the Mexican and South American markets. Several companies have already initiated contact but there is a general consensus that more information and market intelligence on market opportunities and doing business in these areas is required if the industry as a whole is to take advantage of potential export opportunities. Currently, some exercise equipment is exported to South America, while exports to Mexico, at this stage, consist mostly of ice skates and exercise equipment.

In Asia, Japan continues to represent the most short-term potential although there is emerging consumer demand among other Pacific Rim countries for recreational products. Currently Japan represents about 50% of the \$20 million exported to this region. In the short-term there appears to potential in the Japanese market for export increases in such segments as in-line skates and equipment, snowboards, skis and outdoor items.

In summary, Canada is in a good position to take advantage of the growing popularity of in-line skating/hockey, fitness and exercise activities, outdoor recreation, and personal protection concerns. It should continue to maintain a dominant presence in the ice skating and hockey equipment sectors, with a lesser, though still competitive, position in snowboarding/x-c skiing, exercise equipment, and swimming pool products. In addition, Canada has established a good reputation as a quality supplier of specific niche products such as sport whistles, camping products, swim goggles, and high-end bicycle components and accessories.

[TOP OF PAGE](#)

SPORTING GOODS - EQUIPMENT ONLY

Statistics source: Statistics Canada
 (E)Industry Canada Estimate

PRINCIPAL STATISTICS - SIC 3931

| | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996(E) | 1997(E) | 1998(E) | 1999(E) |
|------------------------|------|------|------|------|------|---------|---------|---------|---------|
| Establishments | 214 | 202 | 198 | 180 | 190 | 200 | 200 | 200 | 210 |
| Employment | 6744 | 7015 | 8139 | 8734 | 9500 | 10000 | 10500 | 10000 | 10500 |
| Shipments (\$millions) | 676 | 703 | 847 | 1032 | 1064 | 1130.3 | 1229.1 | 1219.0 | 1202.0 |

TRADE STATISTICS

| | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997(E) | 1998(E) | 1999(E) |
|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| Exports (\$millions) | 214.8 | 270.7 | 338.4 | 436.3 | 506.5 | 556.8 | 579.1 | 622.7 | 704.8 |
| Domestic shipments (\$millions) | 461.2 | 431.8 | 508.8 | 596.0 | 593.5 | 643.0 | 621.0 | 567.3 | 497.2 |
| Imports (\$millions) | 599.2 | 726.7 | 794.4 | 920.8 | 1081.2 | 948.4 | 1056.0 | 1206.9 | 1257.6 |
| Canadian Market (\$millions) | 1060.3 | 1158.5 | 1303.2 | 1516.8 | 1674.7 | 1591.4 | 1677.0 | 1802.0 | 1754.8 |
| Exports (% of shipments) | 32% | 39% | 40% | 42% | 46% | 46% | 48% | 51% | 58% |
| Imports (% of Canadian market) | 57% | 63% | 61% | 61% | 65% | 60% | 63% | 67% | 71% |

SOURCES OF IMPORTS (% of total value)

| | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| United States | 38% | 40% | 43% | 46% | 45% | 49% | 50% | 49% | 44.6% |
| European Community(15) | 11% | 11% | 11% | 12% | 13% | 11% | 10% | 10% | 10.6% |
| Asia | 48% | 47% | 43% | 40% | 39% | 38% | 37% | 37% | 41.5% |
| Other | 3% | 2% | 3% | 2% | 3% | 2% | 3% | 4% | 3.4% |

DESTINATIONS OF EXPORTS (% of total value)

| | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|-------|------|-------|
| United States | 73% | 82% | 81% | 85% | 81% | 74% | 76.6% | 82% | 84.0% |
| European Community(15) | 17% | 11% | 11% | 8% | 10% | 19% | 16.0% | 12% | 12.5% |
| Asia | 5% | 3% | 3% | 3% | 4% | 3% | 4.0% | 4.0% | 1.8% |
| Other | 5% | 4% | 5% | 4% | 5% | 3% | 3.4% | 2% | 1.5% |

[Help](#) [What's New](#) [Sitemap](#) [Feedback](#) [About Us](#) [Français](#) [Top of Page](#)

The screenshot shows the Strategis website's header. It features the Canadian flag logo and the text "Industrie Canada Canada". The main menu includes "Articles de sport" and "Strategis". Below the menu are links for "Aide", "Quoi de neuf", "Carte du site", "Opinion", "Contexte", and "English". A "Passer à" dropdown menu lists "Menu principal", "Information d'affaires par secteur", and "Articles de sport". On the right, there is a search bar with the placeholder "Recherche dans Strategis" and a date stamp "Date de diffusion - 2000-06-19".

Auteur - Industrie Canada

Date de diffusion - 2000-06-19

L'INDUSTRIE CANADIENNE DES ARTICLES DE SPORT

PROFIL DE L'INDUSTRIE - RAPPORT DES ACTIVITÉS COMMERCIALES

1. Situation Internationale

Au cours des dix prochaines années

2. Situation Intérieure

Commerce Internationale du Canada

Exportations

Articles de sport

ARTICLES DE SPORT

L'industrie des articles de sport comprend les entreprises dont l'activité principale consiste à fabriquer un large éventail de biens de consommation destinés à la pratique d'activités récréatives et sportives, individuelles ou collectives. Sont exclues les entreprises dont l'activité consiste essentiellement à fabriquer des embarcations de plaisance, du matériel de camping, des armes de sport et des munitions, des rubans et fils d'arrivée, des affûteuses de patins, des chaussures d'athlétisme et des tricots.

1. SITUATION INTERNATIONALE

En 1999, le marché mondial des articles de sport (principalement le marché de la vente en gros) était estimé à quelques 100.0 milliards de dollars, soit une augmentation de 2% par rapport à 1998. Au niveau des pays, le marché est très concentré puisque, selon les estimations, les dix premiers pays occupent plus de 80 % du marché mondial et représentent plus de 75 % du commerce international. Cependant, au niveau des fournisseurs individuels, c'est presque la situation inverse qu'on observe. Selon les estimations établies par l'industrie, les dix premières entreprises contrôlent moins de 20 % du marché. Bien que l'on ne dispose pas de chiffres précis sur l'ensemble du marché mondial, des analystes de l'industrie estiment que les États-Unis occupent 30 % du marché des articles de sport, la Communauté européenne (CE), 33 % environ, le Japon, 22 %, le Canada, 3 % et le reste du monde, 12 % environ.

Partout dans le monde, le marché des articles de sport est largement tributaire des échanges commerciaux et environ le tiers de ce marché est soumis aux fluctuations du commerce international. En outre, on observe sur ce marché une forte tendance à identifier un produit à un pays en particulier et une spécialisation dans la fabrication. De façon générale, les produits moins chers proviennent des pays d'Extrême-Orient où les salaires sont faibles, tandis que les articles à plus forte valeur ajoutée proviennent de pays développés (dont Taïwan).

À la fin des années 80, il y a eu dans l'industrie une importante rationalisation à la suite de laquelle des entreprises bien connues telles que Wilson, Nordica, Puma, Adidas, Head Prince, Cooper, etc. ont été aliénées ou absorbées. Cette tendance à la rationalisation s'est poursuivie pendant les années 90 et des entreprises importantes comme Canstar, Atomic, Raichle, Abu Garcia, Weider Fitness Equipment, Rawlings, Victoriaville, Blizzard et Sherwood-Drolet ont aussi fait l'objet de changements de propriété. Les produits intermédiaires et haut de gamme de marque continuent de dominer les ventes, et les analystes de l'industrie estiment que 85 % de l'ensemble des articles de sport sont vendus sous une marque de fabricant. Cette tendance a continué en 1998, avec l'achat de the Coleman Company par Sunbeam Corporation, Tectrix par Cybex, Hebb Industries et GT Bikes par Schwinn, Rocky Mountains Bikes par Procycle, SLM International, avec son achat de

Sports Holding Corporation est devenu la plus grosse compagnie de hockey au monde.

Il semblerait que le Chine, avec plus de 20% des exportations mondiales, aie dépassée Taiwan, en tant que premier exportateur d'articles de sport. Parmi les pays qui sont récemment devenus d' importants exportateurs figurent les pays d'Extrême-Orient où les salaires sont faibles (Indonésie, Philippines, Thaïlande et Malaisie). Dans plusieurs cas, l'arrivée récente de ces pays sur le marché à titre d'exportateurs s'explique par le fait que des entreprises y ont transféré les installations de production qu'elles avaient ailleurs, par exemple, à Taiwan, en Corée du Sud ou à Hong Kong, où les coûts de production sont plus élevés.

Bien qu'il se fasse partout dans le monde de la recherche-développement, c'est souvent la région ou le pays auquel on associe habituellement un produit en particulier qui est au premier plan de la conception et de l'innovation. L'industrie des articles de sport n'est surpassée que par celle de la défense pour l'utilisation de composites et de matériaux nouveaux. Comme beaucoup de pays développés réduisent leurs dépenses relatives à la défense, les entreprises qui mettent au point et vendent des matériaux nouveaux se tournent vers l'industrie des articles de sport dans l'espoir qu'elle utilise davantage ces matériaux. L'utilisation de composites, que l'on emploie déjà beaucoup pour la fabrication d'équipements pour le ski, les jeux de raquettes et le golf, devrait se répandre encore plus dans l'ensemble de l'industrie.

[HAUT DE PAGE](#)

Au cours des dix prochaines années

Plusieurs tendances importantes que l'on voit apparaître un peu partout dans le monde auront des répercussions sur le marché mondial des articles de sport. En voici quelques exemples.

- À l'échelle internationale, les perspectives à long terme pour le commerce des articles de sport semblent prometteuses, même s'il est possible que les ventes n'atteignent pas le taux de croissance annuelle qu'on enregistrait dans les années 80 et qui s'établissait entre 8 et 10 %. Les niveaux de revenu plus élevés dans de nombreux pays et l'importance accrue que les consommateurs attachent aux activités récréatives et à un bon régime de vie renforceront cet essor.
- Les composites et les matériaux nouveaux vont remplacer les matériaux traditionnels. Ils seront très bien accueillis par les consommateurs et les sources d'approvisionnement seront plus nombreuses.
- Les entreprises qui auront le plus de succès sont celles qui exercent un contrôle sur la commercialisation, la marque, la distribution, le service après-vente et la qualité de leurs produits, c'est-à-dire les entreprises qui ne se limiteront pas uniquement à la fabrication.
- Les délais de production seront réduits et les grands détaillants exerceront des pressions pour raccourcir le cycle des achats.
- La participation de plus en plus grande des femmes aux activités sportives et récréatives continuera de stimuler la demande d'articles existants et créera une demande pour de nouveaux articles, en particulier en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest.
- La sensibilisation accrue des consommateurs aux effets que peuvent avoir sur l'environnement les activités et les équipements de plein air et de loisir incitera les entreprises à utiliser davantage de matières recyclées et recyclables dans leurs procédés de fabrication et ils attacheront plus d'importance à la mise au point et à la commercialisation de produits sans danger pour l'environnement.
- On insistera de plus en plus sur la bonne forme physique et sur la pratique d'activités récréatives en famille ou en groupe. Les activités individuelles de plein air devraient connaître un essor important. Les segments qui devraient afficher une bonne croissance au cours des dix prochaines années sont les équipements de protection corporelle et les articles et équipements pour le cyclisme, le soccer, le golf, la marche rapide, le basket-ball, le patin à roues alignées, le volleyball, le conditionnement physique, les activités de plein air et la planche à neige.
- Plusieurs nouveaux marchés importants auront une incidence sur l'industrie ces quelques prochaines années principalement les pays membres de l'ALENA élargi, les économies en développement de l'Europe de l'Est et une Union européenne (UE) plus étroitement intégrée. En outre, l'Amérique du Sud devrait, d'ici les cinq prochaines années, constituer un nouveau marché pour les articles de sport.

[HAUT DE PAGE](#)

2. SITUATION INTÉRIEURE

Aperçu

En 1999, l'industrie comptait environ 210 établissements et employait quelque 10,000 personnes. Les livraisons annuelles totalisaient environ 1.202 milliards de dollars. De cette somme, les exportations représentaient 704.8 millions de dollars (58 %). Les importations se chiffraient à 1 254.6 millions de dollars et représentaient 71 % du marché canadien apparent (MCA) de 1,754.8 millions de dollars.

Beaucoup d'entreprises de l'industrie appartiennent à des intérêts canadiens. Elles varient en taille et en sphère d'activité, allant d'établissements relativement modestes qui desservent des marchés bien précis et fabriquent en général une gamme peu étendue de produits, à de grandes sociétés concurrentielles sur la scène internationale qui possèdent les ressources et les capacités de gestion nécessaires pour rivaliser avec les fabricants de marques bien connues sur les marchés mondiaux. L'industrie compte de 6 à 8 grandes entreprises intégrées verticalement qui peuvent soutenir la concurrence internationale dans les domaines de la fabrication et de la distribution d'articles de sport. Ces entreprises ne sont pas gravement désavantageées en raison des économies d'échelle. Elles sont généralement les chefs de file en matière de projets de recherche-développement destinés à maintenir leur compétitivité à l'échelle internationale. Si des entreprises canadiennes de plus petite taille se sont bâti une réputation et taillé une place de choix sur divers marchés spécialisés (sifflets d'arbitre, piscines hors terre, articles pour activités de plein air et lunettes de nage, pour n'en nommer que quelques-uns), l'industrie canadienne est surtout renommée sur la scène internationale pour sa force dans les segments des équipements de protection corporelle et des équipements pour le patin, le hockey, le cyclisme et le conditionnement physique. Dans ces segments de marché, les entreprises canadiennes dominantes sont d'importants fabricants qui ont été parmi les premiers à ouvrir de nouveaux marchés. Dans bien des cas, des entreprises plus petites ont pu bénéficier de la réussite de ces grands fabricants en exportant des produits complémentaires.

La demande des consommateurs pour des produits de marque est un facteur qui influe de façon importante sur la capacité de l'industrie canadienne de soutenir la concurrence. Dans certains segments du marché, notamment ceux du patin et du hockey sur glace, les marques canadiennes sont recherchées. Toutefois, dans la plupart des segments, les fabricants canadiens ont de la difficulté à se faire connaître. Ce manque de reconnaissance des marques est un obstacle de taille auquel se heurtent les petites et les moyennes entreprises (PME).

Tandis que les PME ont besoin d'aide pour se préparer à exporter et de renseignements sur les débouchés à l'exportation, les foires commerciales et les méthodes de gestion les plus efficaces, les entreprises plus grandes, elles, ont davantage besoin de données sur les règlements des pays étrangers relativement à l'accès aux marchés, sur les exigences en matière d'homologation des produits et sur les possibilités d'investissements, de transfert de technologie et d'octroi de licences. Dans l'ensemble, les entreprises canadiennes sont réputées pour la grande qualité de leurs produits sur le plan de la conception et de la fabrication et elles sont très fortes dans certains segments du marché mondial.

[HAUT DE PAGE](#)

Commerce international du Canada

Le commerce international est la clé du maintien de la viabilité de l'industrie des articles de sport. En 1999, les importations représentaient 71% du marché canadien apparent (MCA), tandis que les exportations représentaient 58 % des livraisons de l'industrie.

Importations : De 1995 à 1999, les importations se sont accrues de 17% (+185.0 millions de dollars), pour s'établir à 1 257.6 millions de dollars. En tête des déclins significatifs, nous avons encore le segment de l'équipement de racquette qui s'est vu perdre 9% pour arriver à 17.7 millions de dollars. Le baseball à 8.1 millions de dollars et les bicyclettes à 12.1 million de dollars). Tous les autres segments importants ont démontré des accroissements significatifs, avec en tête l'équipement de golf avec par +162.9 millions de dollars), les patins (surtout à roues-alignées) qui ont augmenter de (+ 45.9 millions de dollars), et les skis/planches à neige avec (+34.3 millions de dollars) .

| PRINCIPAUX SEGMENTS DES PRODUITS IMPORTÉS | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|----------------------------|
| IMPORTATIONS CANADIENNES | | | | | | | | |
| (\$000, 000) | | | | | | | | |
| SEGMENT | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | Source principale (1999) |
| Bicyclettes | 83,0 | 88,5 | 86,5 | 75,5 | 81,9 | 99,9 | 113,1 | TAIW - 34,9 |
| | | | | | | | | É-U - 29,0 |
| | | | | | | | | CHINE - 32,7 |
| Bicycl. pièces / accesoires | 108,8 | 100,1 | 101,4 | 88,9 | 101,2 | 97,0 | 103,5 | TAIW - 31,4 |
| | | | | | | | | É-U - 17,5 |
| | | | | | | | | JAP - 13,7 |
| Gym. / Conditionnement phy. | 121,9 | 129,8 | 163,9 | 168,7 | 197,9 | 181,8 | 174,1 | É-U - 124,7 |
| | | | | | | | | TAIWAN - 27,7 |
| | | | | | | | | É-U - 163,9 |
| Équip. de golf | 110,6 | 124,8 | 147,5 | 162,5 | 193,3 | 274,1 | 250,4 | CHINE - 50,3 |
| | | | | | | | | TAIW - 12,7 |
| | | | | | | | | É-U - 26,8 |
| Articles de pêche | 53,6 | 64,6 | 71,6 | 53,4 | 55,8 | 60,3 | 63,2 | CHINE - 12,4 |
| | | | | | | | | CORÉE S. - 5,0 |
| | | | | | | | | FRANCE - 26,1 |
| Équip. de ski/planche à neige | 52,0 | 62,6 | 79,9 | 72,3 | 74,8 | 86,3 | 95,3 | AUTRICHE - 21,5 |
| | | | | | | | | É-U - 17,3 |
| | | | | | | | | CHINE - 36,5 |
| Patins (avec pièces et acces.) | 34,3 | 59,8 | 112,1 | 72,7 | 78,1 | 80,2 | 108,0 | THAÏ - 23,5 |
| | | | | | | | | É-U - 8,0 |
| | | | | | | | | CHINE - 16,1 |
| Équip. de Hockey | 38,2 | 44,6 | 41,9 | 28,9 | 36,9 | 41,1 | 41,9 | É-U - 7,2 |
| | | | | | | | | MEXIQUE - 4,9 |
| | | | | | | | | CHINE - 7,0 |
| Equip. / Acces. de sports de raquettes | 23,2 | 18,8 | 18,1 | 16,0 | 16,9 | 17,7 | 15,4 | É-U - 3,0 |
| | | | | | | | | TAIW - 2,0 |
| | | | | | | | | É-U - 24,6 |
| Equip. de terrain de jeux | 16,3 | 19,4 | 23,5 | 24,1 | 21,1 | 29,9 | 26,5 | É-U - 45,9 |
| | | | | | | | | CHINE - 20,5 |
| | | | | | | | | É-U - 7,0 |
| Piscine /équip. sports nautiques | 27,9 | 29,8 | 35,6 | 38,0 | 45,4 | 56,1 | 72,1 | PHILIP - 2,3 |
| | | | | | | | | É-U - 9,6 |
| | | | | | | | | CHINE - 1,7 |
| Équip. de Baseball | 26,5 | 29,7 | 27,5 | 18,6 | 17,4 | 18,4 | 21,4 | TAIW - 0,9 |
| | | | | | | | | CHINE - 7,2 |
| | | | | | | | | É-U - 2,3 |
| Table de billards/acces. | 16,2 | 17,2 | 22,5 | 18,7 | 17,9 | 17,5 | 14,7 | CHINE - 1,7 |
| | | | | | | | | TAIW - 0,9 |
| | | | | | | | | Total, principaux segments |
| | 686,9 | 793,9 | 933,0 | 837,4 | 949,5 | 1060,3 | 1099,6 | |

| | | | | | | | | |
|----------------------------------|-------|-------|--------|-------|---------|---------|---------|----------------------|
| Ensemble des importations | 794,4 | 910,6 | 1058,9 | 948,4 | 1 056,0 | 1 206,3 | 1 257,6 | É-U - 560,7 |
| | | | | | | | | ASIE - 506,3 |
| | | | | | | | | CHINE - 255,6 |
| | | | | | | | | TAIW - 134,8 |

En 1999, les États-Unis sont encore une importante source d'approvisionnement. Leur part du marché d'importation s'établit à 44,6 %. Bien que sa part du marché diminue (18% en 1994), Taiwan est encore la principale source d'approvisionnement en Asie avec 10,7% de leur part du marché d'importation. La part de l'Europe de l'Ouest s'est légèrement accrue à 11%.

| IMPORTATIONS PAR RÉGION GÉOGRAPHIQUE | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--------------|--------------|---------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|
| | (\$000,000) | | | | | | | |
| | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | % du TOTAL |
| É-U | \$339 | \$416 | \$484 | \$460,6 | \$534,7 | \$574,2 | \$560,7 | 44,6% |
| Europe de l'Ouest | 95 | 119 | 149 | 106,6 | 103,3 | 128,4 | 132,8 | 10,6% |
| Asie | 343 | 360 | 404 | 361,5 | 389,4 | 466,5 | 521,4 | 41,5% |
| Autres | 17 | 16 | 22 | 19,7 | 25,5 | 18,0 | 42,7 | 3,4% |
| TOTAL | \$794 | \$911 | \$1059 | \$948,4 | \$1052,9 | \$1206,3 | \$1257,6 | 100% |

Selon les données par pays, les principales importations en provenance des États-Unis sont les équipements pour la gymnastique et le conditionnement physique (124,7 millions de dollars), les équipement pour le golf (163,9 millions de dollars), les articles de pêche (26,8 millions de dollars) et les bicyclettes, y compris les pièces et les accessoires, (46,5 millions de dollars) et les patins, surtout à roues alignées, (8,0 millions de dollars). Les importations en provenance de Taiwan, consistent essentiellement en des bicyclettes, y compris les pièces et les accessoires (66,3 millions de dollars), des équipements pour la gymnastique et le conditionnement physique (27,7 millions de dollars), patins (\$23,5 millions de dollars) et des équipements pour le golf (12,7 millions de dollars). La Chine et la Taiwan a déclassé le Japon au titre de quatrième exportateur en importance. Les pièces et accessoires de bicyclettes (32,7 millions de dollars) et les équipements pour le golf (50,3 millions de dollars) et le hockey (16,1 millions de dollars) sont les principales exportations de la Chine. En 1997, la Chine surpassé Taiwan comme deuxième source d'approvisionnement en importance.

| DIX PRINCIPALES SOURCES D'IMPORTATION (en millions de dollars) | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| PAYS | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
| Etats-Unis | 285,0 | 339,2 | 419,4 | 483,5 | 460,6 | 534,7 | 574,2 | 560,7 |
| Chine | 48,6 | 41,5 | 82,4 | 116,6 | 118,6 | 155,5 | 208,1 | 255,6 |
| Taiwan | 190,4 | 181,5 | 161,4 | 170,3 | 149,7 | 134,4 | 143,4 | 134,8 |
| Japon | 36,8 | 42,0 | 29,3 | 22,4 | 18,1 | 26,0 | 23,7 | 23,6 |
| Italie | 15,9 | 20,7 | 29,0 | 42,5 | 27,6 | 25,4 | 29,6 | 33,9 |
| France | 18,6 | 19,5 | 20,5 | 23,9 | 19,5 | 23,2 | 30,4 | 32,8 |
| Autriche | 17,1 | 18,2 | 21,2 | 30,0 | 22,8 | 19,2 | 17,9 | 16,1 |
| Corée du Sud | 37,4 | 35,9 | 32,9 | 21,3 | 17,9 | 17,4 | 23,6 | 24,1 |
| Thaïlande | 5,0 | 8,0 | 16,4 | 20,02 | 13,1 | 9,6 | 17,5 | 38,1 |
| Philippines | 5,3 | 7,4 | 11,2 | 12,2 | 9,1 | 9,5 | 5,9 | 8,1 |
| Autres pays | 66,3 | 80,4 | 97,0 | 116,3 | 91,4 | 98,0 | 132,0 | 129,8 |
| TOTAL - TOUS LES PAYS | 726,7 | 794,4 | 920,8 | 1058,9 | 948,4 | 1052,9 | 1206,3 | 1257,6 |

HAUT DE PAGE

Exportations : Entre 1994 et 1999, tandis que le marché canadien progressait de 15 % pour s'établir à 1 754,8 milliards de dollars, les exportations se sont accrues de 61%, passant de 436,3 millions à 704 millions de dollars. Elles représentent désormais 58 % des livraisons de l'industrie. Plus particulièrement, on a enregistré des hausses importantes des exportations d'équipement de hockey (+1,0 millions de dollars), et d'équipements pour le ski / planche à neige (+7,3 millions de dollars). Les exportations d'équipements pour le conditionnement physique (+67 millions de dollars) et bicyclettes et pièces (+10,0 millions de dollars). Les casques protecteurs ont diminué de -10,0 millions de dollars.

| SEGMENT | EXPORTATIONS CANADIENNES | | | | | | | PRINCIPALE DESTINATION(1997) |
|---|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------------|
| | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | |
| Équip. de gym./cond.phys. | 112,5 | 106,2 | 96,4 | 138,2 | 149,9 | 168,3 | 173,2 | É-U - 152,0 |
| | | | | | | | | R-U - 6,1 |
| | | | | | | | | ITALIE - 4,2 |
| Casques protecteurs (y compris casques de hockey) | 29 | 39 | 31,3 | 21,3 | 21,9 | 25,8 | 29,4 | É-U- 22,9 |
| | | | | | | | | EU - 4,8 |
| Patins à glace/pièces | 39,9 | 59,8 | 49,5 | 32,1 | 51,3 | 50,3 | 45,6 | É-U- 36,2 |
| | | | | | | | | SUÈDE - 1,5 |
| | | | | | | | | É-U- 56,5 |
| Équip. pour le hockey sur glace/bâtons | 47,7 | 66,6 | 72,0 | 73,9 | 69,3 | 67,7 | 66,9 | SUISSE - 2,1 |
| | | | | | | | | FINLANDE - 1,5 |
| | | | | | | | | É-U- 250,4 |
| Ens. et accessoires pour piscines et pataugeuses | 36,0 | 51,0 | 70,0 | 167,0 | 154,9 | 205,1 | 301,0 | EU - 38,8 |
| | | | | | | | | É-U- 9,1 |
| | | | | | | | | EU - ,1 |
| Patins à roues alignées | 14,0 | 40,6 | 82,9 | 48,5 | 54,9 | 26,4 | 9,4 | JAP - ,1 |
| | | | | | | | | É-U- 13,3 |
| | | | | | | | | ALLEMAGNE - 2,6 |
| Bicyclettes/pièces | 12,9 | 9,6 | 11,2 | 13,3 | 17,7 | 18,9 | 19,0 | É-U- 22,5 |
| | | | | | | | | JAP - 1,3 |
| | | | | | | | | TOTAL - PRINCIPAUX SEGMENTS |
| TOTAL DES EXPORTATIONS | 302,3 | 390,3 | 437,9 | 526,5 | 549,6 | 591,8 | 669,3 | É-U- 592,4 |
| | | | | | | | | AUTRES - 107,7 |
| | | | | | | | | JAP - 4,7 |

Selon les chiffres avancés pour 2000, il semble que les exportations atteindraient près de 700 millions de dollars. Les principaux segments de croissance devraient être ceux des équipement de gymnase/conditionnement physique, des équipements pour le hockey (y compris les bâtons), des équipements pour le ski / planches à neige et des bicyclettes/pièces.

Les États-Unis demeurent le principal marché d'exportation du Canada. En 1999, ce pays a reçu 84 % des exportations canadiennes. L'Europe de l'Ouest et l'Asie (en particulier le Japon), venaient en deuxième et troisième place avec 11,7 et 2 %, respectivement. L'Europe de l'Est est en train de devenir, peu à peu, un marché intéressant pour les exportateurs

canadiens.

EXPORTATIONS CANADIENNES PAR RÉGION GÉOGRAPHIQUE
(en millions de dollars)

ARTICLES DE SPORT

| | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | % du TOTAL |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------|
| É.U. | \$275,6 | \$370,7 | \$410,7 | \$411,7 | \$443,2 | \$509,7 | \$592,4 | 84% |
| Europe de l'Ouest | 41,7 | 41,3 | 59,8 | 106,8 | 86,6 | 75,4 | 82,7 | 11,7% |
| Europe de l'Est | 2,2 | 3,8 | 5,1 | 5,5 | 5,9 | 6,2 | 5,9 | 0,8% |
| Asie | 12,2 | 12,8 | 20,0 | 17,8 | 23,3 | 24,9 | 13,0 | 1,8% |
| Autre | 6,7 | 8,3 | 10,9 | 15,0 | 20,1 | 6,2 | 10,8 | 1,5% |
| Total | \$338,4 | \$436,3 | \$506,5 | \$556,8 | \$579,1 | \$622,5 | \$704,8 | 100% |

PRINCIPALES DESTINATIONS DES EXPORTATIONS
(\$000,000)

| PAYS | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
|------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| États-Unis | \$223,2 | \$275,6 | \$370,0 | \$410,7 | \$411,7 | \$443,2 | \$509,7 | \$592,4 |
| Allemagne | 7,0 | 9,1 | 8,3 | 12,0 | 22,5 | 21,1 | 17,6 | 15,1 |
| France | 4,2 | 5,1 | 6,8 | 10,2 | 21,3 | 18,1 | 15,8 | 19,5 |
| Royaume Unis | 4,9 | 8,4 | 8,0 | 9,1 | 15,4 | 11,9 | 10,0 | 12,0 |
| Japon | 4,5 | 5,9 | 6,6 | 11,9 | 11,5 | 9,9 | 6,4 | 4,8 |
| Suède | 2,5 | 2,6 | 2,7 | 4,4 | 7,1 | 7,8 | 6,9 | 4,0 |
| Suisse | 3,4 | 4,2 | 5,1 | 6,9 | 10,6 | 6,8 | 5,2 | 7,2 |
| Australie | 1,8 | 2,8 | 2,3 | 4,0 | 3,1 | 6,2 | 3,9 | 3,7 |
| Pays-Bas | 1,7 | 3,2 | 1,8 | 3,7 | 4,5 | 5,4 | 5,4 | 7,4 |
| Italie | 1,5 | 1,9 | 2,3 | 3,5 | 3,7 | 4,1 | 5,1 | 5,8 |
| Taiwan | 1,9 | 3,1 | 3,0 | 4,4 | 1,3 | 3,2 | 2,1 | 1,9 |
| Finlande | 2,1 | 3,0 | 2,0 | 3,2 | 4,3 | 2,1 | 2,1 | 3,4 |
| Autres Pays | 15,8 | 7,9 | 22,4 | 30,4 | 50,6 | 51,2 | 32,3 | 27,6 |
| TOTAL - TOUT LES PAYS | \$270,70 | \$338,40 | \$436,3 | \$506,5 | \$556,8 | \$579,1 | \$622,5 | \$704,8 |

Les exportations vers les États-Unis devraient continuer d'augmenter sensiblement. Cet essor est stimulé, d'une part, par la popularité croissante des entreprises nord-américaines dans certains segments où les fabricants canadiens sont d'importants acteurs, en particulier dans les segments suivants : patins à glace et patins à roues alignées, équipements pour le conditionnement physique, équipements de protection corporelle, et, d'autre part, par la croissance des produits et accessoires pour le cyclisme, le hockey à roulettes et le hockey-balle, la planche à neige et le ski de fond et des accessoires pour piscines. Dans presque tous ces segments, le Canada compte au moins un, et souvent plusieurs, fabricants importants qui peuvent faciliter l'accès au marché américain à de nombreuses entreprises qui fabriquent et vendent des produits bien précis.

En Europe, deux tendances marquées qui sont en train de se faire jour ont déjà des répercussions sur l'industrie canadienne. L'essor des économies de marché en Europe de l'Ouest crée des débouchés pour divers produits outre les équipements pour le patin et le conditionnement physique. En Europe de l'Est, région qui demeure un important marché d'exportation, certaines entreprises abordent le marché sous un angle différent. Plusieurs d'entre elles qui exportent déjà vers de nombreux pays d'Europe y ont établi des filiales en propriété exclusive où elles exercent des activités de production et de commercialisation afin de tirer profit de l'expansion de l'Union européenne et de la croissance du marché de l'Europe de l'Est. D'autres entreprises se sont alliées à des grossistes établis dans toute l'Union européenne et (ou) cherchent activement à conclure des ententes de fabrication sous licence. Si ces stratégies ont eu pour effet de ralentir la croissance des exportations

canadiennes, elles ont en revanche permis de mieux faire connaître les marques canadiennes et contribué à augmenter les possibilités d'investissements et de transferts de technologies. Ainsi, tandis que les fabricants canadiens sont davantage enclins à desservir le marché américain à partir d'installations de production au Canada, ils font preuve de plus de souplesse dans l'élaboration d'autres stratégies pour ce qui concerne le marché européen. Les petites et moyennes entreprises qui pourraient exporter se montrent de plus en plus intéressées à établir des contacts afin de tirer le meilleur parti possible des débouchés qu'offrent l'expansion de l'Union européenne et l'entrée en vigueur des réductions tarifaires négociées dans le cadre du GATT. Les débouchés à l'exportation sont encore plus grandes pour les pièces et accessoires de bicyclettes, les équipements pour activités de plein air, les accessoires pour piscines et pataugeoires, les équipements de protection corporelle, les patins à roues alignées et les équipements pour le hockey.

Dans le contexte de l'adhésion du Mexique à l'ALENA et de l'extension imminente de l'ALENA au Chili, les fabricants canadiens se sont montrés vivement intéressés à trouver pour les articles de sport et de loisirs des débouchés sur les marchés du Mexique et de l'Amérique du Sud. Plusieurs ont déjà établi des contacts, mais tous s'entendent pour dire qu'ils ont besoin de plus de renseignements sur les marchés, sur les débouchés et sur la manière de faire des affaires dans ces régions afin que l'ensemble de l'industrie puisse tirer parti des débouchés à l'exportation. À l'heure actuelle, le Canada exporte vers l'Amérique du Sud de l'équipement pour le conditionnement physique, tandis que les exportations vers le Mexique consistent essentiellement en des patins à glace et de l'équipement pour le conditionnement physique.

En Asie, c'est encore le Japon qui présente les meilleurs débouchés à court terme, quoiqu'il commence à y avoir une demande pour des produits pour usage récréatif dans les pays de la région du Pacifique. Actuellement, le Japon reçoit environ la moitié des exportations vers cette région, qui sont évaluées à 20 millions de dollars. À court terme, il semble qu'il y ait des possibilités d'accroissement des exportations vers le Japon pour les segments de marché suivants : patins à roues alignées et équipements connexes, planches à neige, skis et équipements pour les activités de plein air.

En résumé, le Canada est bien placé pour tirer avantage de la popularité croissante d'activités telles que le patin à roues alignées, le hockey, le conditionnement physique, et les loisirs de plein air, ainsi que de la plus grande sensibilisation des consommateurs aux questions relatives à la protection corporelle. Le Canada devrait conserver une position enviable dans les segments du patin à glace et de l'équipement de hockey. Il devrait occuper une place un peu moins intéressante, quoique encore concurrentielle, dans les segments suivants : planche à neige, ski de fond, équipements de conditionnement physique et accessoires pour piscines. En outre, le Canada a acquis une bonne réputation pour la qualité de ses produits dans certains créneaux (sifflets d'arbitre, matériel de camping, lunettes de nage et des pièces et accessoires pour bicyclettes haut de gamme).

[HAUT DE PAGE](#)

ARTICLES DE SPORT

Source : données de Statistique Canada

(E) = estimations d'Industrie Canada

| STATISTIQUES PRINCIPALES - CTI 3931 | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|---------|---------|---------|---------|
| | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996(E) | 1997(E) | 1998(E) | 1999(E) |
| Établissements | 214 | 202 | 198 | 180 | 190 | 200 | 200 | 200 | 210 |
| Emploi | 6744 | 7015 | 8139 | 8734 | 9500 | 10000 | 10500 | 10000 | 10500 |
| Livraisons (en M de \$) | 676 | 703 | 847 | 1032 | 1064 | 1130,3 | 1229,1 | 1219,0 | 1202,0 |

| STATISTIQUES COMMERCIALES | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997(E) | 1998(E) | 1999(E) |
| Exportations (en M de \$) | 214,8 | 270,7 | 338,4 | 436,3 | 506,5 | 556,8 | 579,1 | 622,7 | 704,8 |
| Livraisons intérieures (en M de \$) | 461,2 | 431,8 | 508,8 | 596,0 | 593,5 | 643,0 | 621,0 | 567,3 | 497,2 |
| Importations (en M de \$) | 599,2 | 726,7 | 794,4 | 920,8 | 1081,2 | 948,4 | 1056,0 | 1206,9 | 1257,6 |
| Marché canadien (en M de \$) | 1060,3 | 1158,5 | 1303,2 | 1516,8 | 1674,7 | 1591,4 | 1677,0 | 1802,0 | 1754,8 |
| Exportations (% des livraisons) | 32% | 39% | 40% | 42% | 46% | 46% | 48% | 51% | 58% |
| Importations (% du marché canadien) | 57% | 63% | 61% | 61% | 65% | 60% | 63% | 67% | 71% |

PROVENANCE DES IMPORTATIONS (% de la valeur totale)

| | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
|-----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| États-Unis | 38% | 40% | 43% | 46% | 45% | 49% | 50% | 49% | 44,6% |
| Communauté européenne | 11% | 11% | 11% | 12% | 13% | 11% | 10% | 10% | 10,6% |
| Asie | 48% | 47% | 43% | 40% | 39% | 38% | 37% | 37% | 41,5% |
| Autre | 3% | 2% | 3% | 2% | 3% | 2% | 3% | 4% | 3,4% |

DESTINATION DES EXPORTATIONS (% de la valeur totale)

| | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
|-----------------------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| États-Unis | 73% | 82% | 81% | 85% | 81% | 74% | 76,6% | 82% | 84,0% |
| Communauté européenne | 17% | 11% | 11% | 8% | 10% | 19% | 16,0% | 12,0% | 12,5% |
| Asie | 5% | 3% | 3% | 3% | 4% | 3% | 4,0% | 4,0% | 1,8% |
| Autre | 5% | 4% | 5% | 4% | 5% | 3% | 3,4% | 2% | 1,5% |

[**HAUT DE PAGE**](#)
[Aide](#) [Quoi de neuf](#) [Carte du site](#) [Opinion](#) [Contexte](#) [English](#) [Haut de la page](#)
